

# Nº66

## JUNIO 2018

Boletín de noticias, sugerencias  
y consejos editado en exclusiva para los clientes  
y amigos **GRUP VIVÓ**

Síguenos en Facebook y Twitter



[www.facebook.com/grupvivo](http://www.facebook.com/grupvivo)



[www.twitter.com/grupvivo](http://www.twitter.com/grupvivo)

# burbujas

Vivó

## La inteligencia artificial, clave para fidelizar clientes en el sector alimentario

La alimentación y la gastronomía son dos importantes locomotoras de la Marca España. El sector agroalimentario aporta ya un 11% al PIB y da empleo a más de 470.000 personas en nuestro país, pero eso no significa que no tenga importantes retos por delante.

La industria alimentaria debe apostar por la transformación para mejorar la eficiencia y seguridad de muchos de sus procesos, ser más sostenible, controlar la repercusión medioambiental provocada por el incremento del consumo de ciertos alimentos o ser capaz de ganar tamaño para competir en un mercado cada vez más global. En este contexto, no hay duda de que la evolución digital del sector es más necesaria que nunca.

Nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, la movilidad, “la nube” o el blockchain son ya factores clave que están ayudando al sector a solucionar muchos de estos retos y ofrecer nuevas maneras de relación entre marcas, consumidores, fabricantes y distribuidores. Por ejemplo, gracias a la tecnología podemos comer ciertos productos fuera de temporada, reducimos el riesgo de que cualquier bacteria entre en contacto con los alimentos o incluso somos capaces de enviar órdenes de riego a los cultivos desde el teléfono móvil, con el consiguiente ahorro de agua que conlleva.

No hay duda que las nuevas tecnologías, principalmente la inteligencia artificial, van ser claves para ofrecer experiencias mucho más personalizadas a los clientes, tanto en los propios supermercados como a través de las tiendas online, de cara a mejorar la fidelización de los consumidores mediante un conocimiento mucho más detallado de su comportamiento, intenciones y recomendaciones. Seremos capaces incluso de analizar su estado de ánimo para ejecutar de manera más eficaz



y personalizada las campañas, promociones y comunicaciones.

Nuestra sociedad es cada vez más activa y está siempre “conectada”. Las nuevas generaciones de consumidores buscan experiencias más interactivas y la industria alimentaria debe ser también capaz de alejarse del modelo de negocio estándar con el que ha estado operando durante los últimos 50 años, y empezar a experimentar con nuevos conceptos que atraigan y retengan a los compradores incluso mucho después de que abandonen la tienda. La relación con ellos debe continuar a través de las redes sociales, eventos físicos y digitales, correo electrónico, etc.

[Revistaalimentaria.es](http://Revistaalimentaria.es)

## editorial

Si algo hemos sacado en claro en la edición de Alimentaria 2018 que tuvo lugar en abril son dos cosas que también quedan plasmadas en el número de este mes de Burbujas. Lo primero, que los productos denominados bio o naturales han cogido todo el protagonismo y la sociedad está evolucionando claramente hacia la búsqueda de productos más sanos, con menos azúcares y grasas. Y en segundo lugar, que las grandes empresas no son ajenas a todo esto y gracias en gran parte a la información que les proporcionan las redes sociales se han puesto las pilas para remar en la misma dirección que la gente y eso se ve en el lanzamiento de productos de grandes fabricantes como Coca-Cola, Damm o Grupo Cacaolat y que eso implicará que los distribuidores entren en esa misma sintonía a la hora de ofrecer estos nuevos productos a sus clientes. *Grup VIVÓ*

## sumario

- 1 La inteligencia artificial, clave para fidelizar clientes en el sector alimentario
- 2 Alimentaria y Hostelco, una apuesta de futuro
- 3 ¿Somos exigentes con el café que tomamos?
- 4 Damm lanza la cerveza Complot, la primera IPA mediterránea
- 5 Coca-Cola en España ha reducido un 45% el contenido de azúcar por litro en el total de ventas desde el 2000
- 6 Las bebidas refrescantes aportan a España 3.806 millones de euros (VAB)
- 7 La gran innovación de Cacaolat: Cacaolat Veggie



## Alimentaria y Hostelco, una apuesta de futuro

El presidente de Fira de Barcelona y de Alimentaria, Josep Lluís Bonet, valora "el acierto de haber apostado por la simultaneidad de los dos salones, lo que ha permitido potenciar la complementariedad existente y ofrecer, de este modo, una gran plataforma de negocio y networking para los profesionales de sectores tan importantes para la economía española". Bonet concluye que se trata de una apuesta de futuro.

A falta de datos definitivos, los organizadores avanzan que la cifra de visitantes se acercó a los 150.000. De este número, un 30% corresponde a visitantes internacionales, procedentes de 156 países. El impacto económico del certamen se estima en 200 M€.

Los dos salones han invitado a más de 1.400 compradores clave, importadores y distribuidores de Europa, Asia, Latinoamérica y EE. UU que, junto con otros visitantes con poder de decisión de compra, han celebrado más de 12.500 reuniones de negocios con las firmas expositoras, un 10% más que en la pasada edición. Estos encuentros, organizados junto a la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), el Ministerio de Agricultura, Alimentación, Pesca y Medio Ambiente (MAPAMA) y el ICEX

**HOSTELCO**  
THE HOTEL & RESTAURANT TRADE SHOW



**Alimentaria**



España, han sido valorados muy positivamente por las empresas participantes que reconocen su utilidad a la hora de abrir nuevos mercados.

Lavanguardia.com

## ¿Somos exigentes con el café que tomamos?



Somos cafeteros por naturaleza, por eso no es de extrañar que después del agua, el café es la bebida más consumida en el mundo. Sin embargo, el consumo de media en España se situó el año pasado en torno a unos 4,25kg al año, cifra bastante baja si la comparamos con otros países europeos como Finlandia con 10,35kg de café al año.

En España tomamos en general un café de baja calidad, incluso algunos expertos consideran que es de los peores consumidos en Europa. El hecho se debe a que en general la materia prima utilizada es en muchas ocasiones de muy baja calidad y con una gran cantidad de defectos y como no, al consumo del café torrefacto que en España y Portugal todavía no está prohibido. Este café se elabora añadiendo azúcar a los granos de café durante el proceso de tostado, utilizando los tostadores para ello materias primas de baja calidad y poco digestivas, como la variedad robusta.

Existe una amplia variedad de sabores y sensaciones dentro de una buena taza de café, pero una apuesta ganadora sería la del café arábica de tueste 100% natural, lo que significa que los granos de café han sido tostados simplemente mediante calor.

El mundo del café está cambiando afortunadamente, y desde hace unos años hemos visto una clara evolución que está derivando en un aumento del consumo de cafés de especialidad, que se distinguen por su sabor, su aroma y por la ausencia de defectos, así como una trazabilidad perfecta, otorgándole al café el valor que se merece. Seamos exigentes con el café que tomamos.

Revistaaral.com

## Damm lanza la cerveza Complot, la primera IPA mediterránea

Damm lanza la cerveza Complot, la primera IPA mediterránea. Este producto se elabora con lúpulo de la localidad tarraconense de Prades (Baix Camp). Por su estacionalidad, se lanza en forma de edición limitada y puede encontrarse en botella de 33 centilitros no retornable en hostelería y alimentación.

IPA es la abreviatura de India Pale Ale, un estilo de cerveza que se remonta a la India de finales del siglo XVIII y que tiene lúpulo como protagonista. Según Jaume Alemany, director de Márquetin de Damm, se trata de una cerveza de alta fermentación y con el lúpulo como protagonista. "Hemos estado un año y medio desarrollándola", ha destacado. Complot se elabora con ocho variedades del cereal diferentes. Entre ellos destaca el Nugget, proveniente de Prades, que aporta un "amargor amplio", "con toques de tierra y florales sutiles", según la empresa. "El resultado es Complot, una cerveza muy lupulada, de amargor intenso -el doble que el de Estrella- y connotas de cítricos frescos y fruta madura", ha destacado la empresa en la presentación del producto.

Damm inició en el 2014 un proyecto con el Ayuntamiento de Prades para estudiar la viabilidad de cultivar lúpulo mediterráneo en la localidad. Tras varios años de análisis, se identificó una variedad amarga de Nugget que era la que mejor se adaptaba al terreno.



El periódico.com

## Coca-Cola en España ha reducido un 45% el contenido de azúcar por litro en el total de ventas desde el 2000

Coca-Cola en España ha reducido un 44,76% el aporte de azúcares por litro del total de ventas de bebidas de la compañía en los últimos diecisiete años y un 9,12% en 2017 respecto al año anterior.

Igualmente, las bebidas sin azúcar o sin calorías de la compañía en nuestro país supusieron el 38% de las ventas en 2017. La empresa prosigue así su apuesta por la innovación a través de reformulaciones de sus productos y nuevas opciones de bebidas con menor contenido de azúcar añadido en su catálogo, como ya hemos visto en la noticia anterior, una mayor información nutricional en el etiquetado que favorezca las decisiones correctas del consumidor y la promoción del uso de envases más sostenibles. Actualmente, Coca-Cola en España dispone de 262 referencias de bebidas y ofrece una versión



sin azúcar añadido en cada una de sus marcas. En concreto, del total de referencias en la gama de bebidas que Coca-Cola en España comercializa en nuestro país, 118 corresponden a productos sin azúcar añadido, light/ligero o zero.

En relación a los envases, Coca-Cola en España ofrece actualmente una mayor variedad de formatos y opciones de envases más pequeños para contribuir a controlar la ingesta de azúcar. En concreto, Coca-Cola en España comercializa actualmente 18 envases diferentes.

Revistaaral.com

## Las bebidas refrescantes aportan a España 3.806 millones de euros (VAB)

La Asamblea de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), celebrada en Madrid, ha hecho público un Informe Económico y Social sobre el sector de las bebidas refrescantes en España, según el cual la comercialización de refrescos en España aportó 3.806 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB), 71.190 empleos directos e indirectos y 1.415 millones de euros de contribución fiscal.

El presidente de Anfabra, John Rigau, apuntó que "la producción anual de bebidas refrescantes en España ronda los 4.400 millones de litros. Además del trabajo directo de fabricantes y marcas, existe un gran entramado industrial y social del que forman parte centenares de empresas".

Según se destacó durante la presentación, este efecto de arrastre tiene su actor más relevante en la



agricultura, con el aprovechamiento de materias primas como zumos y extractos y la remolacha; en el proceso de producción, además, intervienen la energía, el agua, el gas carbónico, aromas y otros aditivos; industrias del vidrio, del acero, el aluminio o el plástico, entre otras para envases o embalajes. Por cada empleo creado en la industria se generan otros siete de manera indirecta.

Eleconomista.es

## La gran innovación de Cacaolat: Cacaolat Veggie

Cacaolat lanza, por primera vez, una bebida vegetal: Cacaolat Veggie. Sin perder la esencia del placer del cacao, la marca ha sustituido la leche de su tradicional batido por una bebida con base de avena. Se trata de un nuevo Cacaolat 100% vegetal y 100% natural elaborado con bebida de avena y cacao sin gluten. Su fórmula contiene la misma cantidad y calidad de cacao que la referencia original.

Esta innovación responde a una demanda cada vez mayor de consumidores que optan por un estilo de vida más saludable, con un mayor consumo de productos y bebidas vegetales.

Cacaolat Veggie es el resultado del continuo esfuerzo innovador de Cacaolat por lanzar un nuevo producto cada año.



Además de este lanzamiento, la marca ha creado una nueva imagen unificada para todas sus variedades, más moderna y actual, recuperando el emblemático amarillo en toda su gama. Además, el rediseño facilita la identificación en el lineal de cada variedad a través de un código de colores: amarillo para el Original, negro para el 0% y verde para el Veggie.

Marketingnews.es

## noticias breves

### Instagram es la red social más eficiente en Gran Consumo

Instagram lleva cuatro trimestres siendo la red social que más crece entre las marcas de gran consumo. Aparte del aumento en interacciones (+10%), Instagram también aumenta su engagement medio situándose en un 43,2%, lo que la posiciona como la red social más eficiente para el mercado de Gran Consumo en España. Alimarket.es

### 'Vermutissimo', cápsulas que transforman el vermut en un cóctel

La compañía Business Rhapsody, han lanzado al mercado 'Vermutissimo', unas cápsulas con recetas únicas de frutas y especias naturales que se añaden al vermut para transformarlo en un cóctel. El producto se presenta en cápsulas monodosis de 2 cl de PET y cuenta con seis fórmulas diferentes. Agroinformacion.es

### Sabor del Año abre las inscripciones para su edición 2019

La certificación de calidad del sector de la alimentación Sabor del Año ha abierto las inscripciones para la edición 2019. Pueden participar productos del retail que estén en el mercado de cualquier categoría comercializada en España, bien sean productos nuevos, productos que quieran ser relanzados o que lleven años en el mercado y que destaquen por su sabor único. Revistaaral.com



# Las tendencias que triunfarán en la alimentación en 2018

Las tendencias a nivel mundial que impactarán en la alimentación durante el año 2018 apuntan a un crecimiento de los alimentos saludables y sostenibles, según las tendencias rastreadas al respecto, dado que la mitad de los europeos sigue algún tipo de dieta, una parte cada vez más importante de los consumidores comienza a demandar ingredientes, productos y combinaciones de alimentos que brinden beneficios físicos o emocionales. A continuación pasamos a enumerar dichas tendencias que sin duda marcarán el camino a seguir los próximos años.

- 1. El autocuidado gana posiciones.** El frenético ritmo de vida actual, la conectividad constante y la desconfianza generalizada hacia los sistemas regulatorios de la industria agroalimentaria, han provocado que muchos consumidores se centren en el autocuidado. En el futuro cada vez más consumidores buscarán ingredientes, productos y combinaciones de alimentos y bebidas que brinden beneficios nutricionales, físicos o emocionales.
- 2. Pensar global, comer local.** En muchos países existe la tendencia cada vez más acusada de elaborar platos creados con ingredientes que se obtienen a poca distancia. Para muchos analistas, se trata de una corriente que continúa ganando adeptos en cada vez más restaurantes.
- 3. Prosigue el boom de las proteínas vegetales y los productos veganos.** Se trate de granos enteros, brotes, semillas e incluso algas, los principales observatorios de tendencias pronostican que las proteínas animales seguirán cediendo protagonismo a las vegetales. Las

búsquedas en la red de "proteínas vegetales" aumentaron un 417% durante 2017. Otro tanto puede decirse de los productos veganos, cuyas búsquedas crecieron en Pinterest un 329% el año pasado debido, en parte, a la curiosidad que provoca el vegetarianismo.

- 4. Beber agua en la comida y la cena gana posiciones.** Según detalló Nielsen en noviembre en el informe "La nueva comanda", "es llamativo como los españoles vuelven a pedir agua cuando se sientan en la barra o en la mesa del bar, hasta un 8% más". En cambio, las bebidas alcohólicas permanecen estancadas, especialmente las de más alta graduación.
- 5. Mesa para uno. Los gourmets solitarios comienzan a ser legión.** Si hace unos años abrió sus puertas en Amsterdam (Holanda) "Eenmaal", el primer restaurante para personas que prefieren comer sin compañía y sumergirse en una "desconexión personal", ahora comienza a convertirse en práctica generalizada en otros países.
- 6. Comida sana en lugar de "dietas".** Aunque la mitad de los europeos y norteamericanos siguen algún tipo de dieta, lo que comienza a llevarse es tomar decisiones saludables. Así, mientras las dietas que excluyen alimentos están perdiendo popularidad, la demanda de comida sana se sigue incrementando por encima de los dos dígitos. En total, 7 de cada 10 compradores admiten sentirse más felices cuando compran alimentos que saben que son saludables.
- 7. Comer con los ojos.** De la mano de los millenials, durante el año 2018 conti-

nuará la tendencia de "comer con los ojos" ya que el consumidor busca cada vez más que la comida sea una experiencia sensorial. De ahí que demande productos que involucren los cinco sentidos y apelen a lo visual, al aroma o la textura. El objetivo, en ocasiones, no es otro que poder compartir su experiencia de consumo en Instagram, Pinterest y otras redes sociales. Como respuesta, algunos restaurantes están optando por incluir en sus platos más ingredientes que aporten colores.

- 8. Transparencia 2.0.** Según el informe anual que elabora la cadena estadounidense de supermercados Whole Foods, especializada en alimentos orgánicos, los consumidores quieren saber la historia real que se esconde detrás de su comida, y el camino que recorre un producto desde su origen hasta la tienda.
- 9. Emerge "la cuarta comida".** "No se trata de glotonería, sino de adaptar nuestros horarios de comidas a nuestras ocupadas vidas. Ya sea un tentempié entre el desayuno y la comida o una merienda entre la comida y la cena, el informe de Waitrose prevé que en 2018 muchos de nosotros añadiremos una comida más a nuestra rutina diaria.



Alimarket.es

## Burbujas

Boletín editado por GRUP VIVÓ  
(CAVISA - SUBESA - COVICAT - VIVOCAFÉ)

Polígono Industrial "Fonsanta"  
Av. Mare de Deu de Montserrat, 8 08970 Sant Joan Despí - Barcelona.  
Telf: 933 732 343 / 933 732 943 Fax: 933 735 901  
E-Mail: info@grupvivo.com  
www.grupvivo.es - www.grupvivo.cat - www.grupvivo.com



GRUP VIVÓ

Las Noticias publicadas en esta revista, són una recopilación de noticias de diversas fuentes informativas del sector de la distribución y la alimentación. Grup Vivó no se responsabiliza de los comentarios de todas las noticias que no hayan estado redactadas por nuestro equipo editor.

